구매과정에서의 판매자에 대한 소비자들의 태도와 유형*

Consumer Interaction Styles and Attitudes toward Salespersons in the Marketplace*

원광대학교 가정관리학과
부교수 김 정 훈

Dept of Home Management, Wonkwang University
Associate Professor : Jung-Hoon Kim

목 차

Ⅰ. 문제제기와 연구목적
Ⅱ. 관련연구
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

<Abstract>

This study investigated to understand the styles and attitudes toward salespersons and to compare the differences of the interaction in the marketplace among the generations. 920 samples were surveyed in Chunlabuk-do and 851 samples were used for the statistical analysis.

As results of this study, 1) consumers' assertiveness level was less than one's non-assertiveness level and aggressiveness level. 2) The aggressive type was the most popular type of the interaction and the assertive type was the most unpopular type. 3) The significant differences were found in the interaction attitudes and types of it among generation and between sexes for the whole sample. 4) The religion was the significant variable in the differences of the interaction type for the adolescents and the elderly.

Ⅰ. 문제제기와 연구목적

일반적으로 소비자와 판매자의 관계는 상호 불신과 적대 경향을 보이며, 자신의 권리에 대한 인식은 증대되는 반면, 자신의 책임으로 인한 상대의 권리 측면에 대한 인식은 부족한 것으로 보인다. 그런데 판매자와 소비자 사이의 교환관계에서 소비자들의 행복과 만족은 소비자가 이 교환관계를 얼마나 현명하게 하며, 만족스럽게 처리하는가 하는 능력에 달려있으며, 이 능력은 소비자들이 시장상황에서 겪는 다양한 상호작용 관계에서 자신을 어떻게 표현하는가와 관계가 있을 것이다. 그런데 다양한 시장

* 본 논문은 1999년도 원광대학교 교내 연구비 지원으로 이루어졌음.

상황에서 직접적인 대면관계를 맺는 소비자와 판매자는 어떠한 상황에서든 서로 자신들의 만족을 위해 상황을 유리하게 가져가려는 노력을 할 것이며, 이것은 그들의 상호작용 유형으로 나타난다.

이러한 상호작용 관계에 대한 연구들은 심리학 영역에서 주로 다루어져 왔으며, 개개 소비자 행동적 측면에서 관심을 갖게 된 것은 그리 오래지 않았고(Richins, 1983), 그 중요성에도 불구하고 개개 소비자와 판매자의 대면상호작용을 소비자 입장에서 다루어진 연구는 매우 드물다(김정훈, 1994; Hulbert & Capon, 1972; Richins, 1983; Thayer, 1978).

구매 상황에서 상품 또는 서비스라는 비인간적 요소의 교환을 두고 맞부딪히는 소비자와 판매자는 지극히 인간적인 요소들이며, 따라서 감정적 행동 요인들을 배제할 수 없다. 이러한 감정적 행동 요인들은 소비자 상황에 대한 전체적인 판단과 장단기적인 만족도, 그리고 거래 행위의 계속 여부에 영향을 미친다. 이 감정적 흐름은 관련된 소비자와 판매자들의 상호작용에 영향을 주며, 나아가 소비자 그룹과 판매자 그룹들 사이의 신뢰성과 전체 경제의 흐름과 상거래 행태에도 영향을 주게된다. 또 소비자의 권리와 책임뿐 아니라 판매자들의 책임과 권리에 대한 자각과 주장도 이와 밀접한 관계를 갖는다. 그런데 지금까지 연구에서 상호작용의 두 당사자인 소비자와 판매자의 관계에서 매우 부족하나마 판매자들의 문제점들은 소비자의 불만을 통하여 지적되었으나 소비자의 의사소통의 문제점은 고려된 바가 없었다. 따라서 우리가 소비자들이 구매과정에서 판매자들과 어떠한 상호작용을 하는가를 알 수 있다면 이러한 인간적 상호작용이 소비자 상황에서 소비자 만족에 미치는 영향을 파악할 수 있을 것이다. 더구나 소비자의 태도와 행동 변화는 결과적으로 판매자의 행동 변화를 이끌 수 있을 것이며, 이는 소비자 - 판매자 관계에서 서로의 권리를 침해하지 않고 보다 효과적으로 자신의 권리를 주장한다면 만족스러운 관계와 결과를 얻을 수 있을 것이기 때문이다(김정훈, 1994, 146)

따라서 본 연구는 소비자들이 구매과정에서 판매자들과 갖는 상호작용 태도를 이해하며, 그 유형을 파악하고, 이를 세대(청소년, 성인, 노인) 및 인구통계적 변수들에 의해 비교하여, 소비자들이 당당한 소비자로서 합리적인 구매활동을 수행하기 위한 소비자 교육프로그램의 방향설정과 개발을 위한 자료를 제공하여 보다 현실적인 프로그램 개발과 실행에 도움을 주고자 수행되었다.

이를 위해 다음과 같은 구체적 연구문제가 설정되었다;

① 소비자들이 구매과정에서 보이는 판매자에 대한 상호작용 태도(우유부단함, 자주적 표현, 무례함)는 인구통계적 변수와 세대에 따라 다를 것인가?

② 소비자들이 구매과정에서 보이는 판매자에 대한 상호작용 유형은 인구통계적 변수와 세대에 따라 다를 것인가?

II. 관련연구

소비자들이 판매자들과 상호작용을 할 때 자신을 어떻게 표현하는가 하는 것에 대하여 학자들은 일반적으로 당당함과 공격성의 두 가지 영역에서 설명하고 있다.

일반적으로 당당한 행동의 요소들로 ① 자신의 권리를 세우고, ② 요구를 하거나 거부하며, ③ 불평과 불만을 표현하고 받아들이며, ④ 대화를 시작하고, 유지하고, 끝낼 수 있고, ⑤ 사랑과 애정을 표현하여, ⑥ 자신의 의견을 표현하고, ⑦ 정당한 분노를 표현하는 것으로, 공격적 행동의 요소들로는 무례하고 높은 목소리를 내며, 욕설 적인 언어를 사용하고, 강압적인 힘을 사용하는 것으로 표현하고 있는데(Richins, 1983), Richins의 연구에서는 소비자의 상호작용행동을 불평을 주장하는 행동, 정보나 도움을 요구하는 행동, 보상이나 배상을 요구하는 영역을 하위영역으로 갖는 소비자 당당함과 소비자 공격성 행동경향으로 분류하였다(1983). 한편, 미시간 소비자교육센터(1978)는 이러한 행동 경향을 '당당하지 못함' 은 자신을 표현하지 못하며, 소비자로서 개인으로서의 권리를 쉽게 침해당하며, 자신을 경시하

며, 변화를 위한 노력을 포기하는 경향으로, '공격적 행동'은 다른 사람의 기분을 상하게 하고, 그들의 권리를 침해하면서 자신의 소비자로서의 권리를 표현한다. 이들은 자신이 원하는 것을 얻기 위해 매우 적대적이고 부정적인 인상을 표현하며, 다른 사람의 권리와 감정에 무관심하고, 이것을 고려하지 않는 경향으로 정의하였으며, '당당함'은 판매자들의 기본적인 권리를 침해하지 않고 판매자들과 솔직하고 직접적으로 관계하며, 자발적으로 자신의 감정과 의견을 적절하게 표현하는 경향으로 정의하였다.

한편 이러한 소비자 성격특성과 관련하여 공평한 유형은 불만적 유형이나 공격적 유형보다 구매에 덜 관여하였으며, 소비자 성격특성은 일반적인 구매관여(Slame, Williams, & Tashchian, 1988), 기업에 대한 태도, 불평행동에 대한 사회적 수용에 대한 인식, 불평을 즐기는 정도, 불평행동 빈도(Richins, 1983), 불평행동(Fornell & Westbrook, 1978)과 관련되었다.

또한 대학생들은 판매자와의 의사소통을 할 때 당당한 소비자로서 행동하는 경향과 더불어 소비자 권리표현에 주저하는 형태가 모두 상대적으로 높은 경향을 보였고, 감정적인 공격적 경향과 행동적 공격성이 상대적으로 낮았는데, 특히 감정적으로 공격적인 생각이 들더라도 그 공격성을 행동으로 보이는 정도는 훨씬 낮았고, 이러한 행동적 공격성과 소비자의 주저성에서 남학생들이 여학생들보다 목적달성을 위해 소비자 상황에서 보다 더 공격적인 것으로 나타났으며, 여학생들은 남학생들보다 소비자 상황에서 보다 덜 당당하고, 소극적이며, 문제를 피하려는 경향을 나타냈다(김정훈, 1994)

III. 연구 방법

1. 조사방법

본 연구의 연구대상은 전라북도에 거주하는 사람으로서, 노년층, 성인층, 그리고 청소년층을 그룹 하여 표집대상으로 하였다. 이와 같이 연구대상을 3그룹으로 나눈 것은 이들이 세대에 따라 개인적 조건이나 능력, 관심도가 차이가 있어 프로그램 대상자로서 따로이 고려할 필요가 있다고 생각되었기 때문이다. 따라서 노년층은 60세 이상, 성인 층은 20세에서 60세이하, 청소년층은 고등학교 1-2학년을 대상으로 하였으며, 노년층은 220명, 성인 층은 350명, 청소년층은 350명을 표집하여 각 연령층에서 남녀를 동수로 조사하였다.

표집은 지역의 인구비례를 염두에 두고 전라북도의 다양한 지역이 고루 분포되도록 하였는데 전주, 군산, 익산의 시지역과 정읍, 남원, 김제, 고창, 부안 지역을 조사하였다. 조사는 1998년 4월 13일부터 5월 4일까지 3주간 실시되었는데, 청소년층 350부, 성인층 350부, 노년층 220부를 조사 회수하여, 응답이 부실하다고 판단되는 79부를 제외하고 총851부(청소년 342부, 성인 337부, 노년층 172부)가 통계분석에 이용되었다.

2. 조사도구

Richins(1983)과 Thayer(1978), 김정훈(1994)의 연구에서 소비자의 당당함과 공격적 상호작용과 관련된 문항들을 바탕으로 연구자가 본 연구의 다양한 대상에 맞도록 수정하여 사용하였으며, 본 질문에 앞서 예비조사를 통해 문항의 서술이나 척도들을 조사대상자들에 맞게 수정하였다. 특히 다양한 연령층을 조사하는 과정에서 같은 척도를 사용하기 위해 척도의 수준을 3점 리커트 척도로 단순화시켰다.

또한 본 조사는 자기기입식과 면접을 병행하여 실시하였는데 조사대상자가 원하는데 따라 자신이 직접 기입하거나 면접자가 면접을 실시하였다. 특히 노년층의 경우는 대개 면접으로 조사가 이루어졌으나 노년층의 특성상 조사과정에서 응답을 강요하거나 힘겹게 하지 않는 수준에서 조사를 진행하여 문항에 따라 응답을 얻지 못하는 것도 허용하였다.

3. 분석방법

수집된 자료는 일반적 특성을 파악하기 위한 기술적 통계절차를 거쳤고, 성, 세대, 종교유무, 교육수

준, 용돈수준, 가계수준등의 차이에 의한 가설검증을 위해서는 χ^2-test, t-test, one way ANOVA등이 이용되었다. 가설검증은 .10 수준에서 유의 검증하였다. 이들 변수들은 세대와 교육수준은 이들이 갖는 관심과 태도, 교육능력의 차이를 나타내는 변수로서, 종교는 생활조건과 환경(금전 및 시간관리 및 가치관)의 차이를 나타내는 변수로 인식되어 선택되었다. 또한 용돈수준과 가계수준은 자신의 개인적 경제능력 및 흐름과 관련된다고 생각되고, 또 노인층의 경우 자녀가족과 동거할 경우나 청소년층의 경우 가계전체의 경제수준과 다른 의미 있는 경제적 척도로 생각되어 선택되었다.

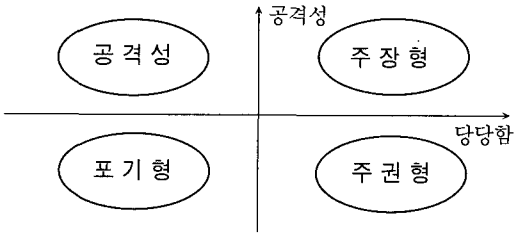
4. 변수의 조작적 정의

본 연구는 구매과정에서 소비자들의 판매자와의 상호작용관계를 연구하였는데, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

우유부단한 태도: 구매과정에서 소비자 입장에서 소비자가 판매자의 요구를 거부하거나 자신의 정당한 요구를 하는데 우유부단한 경향을 말한다. 이는 '당당한 소비자 태도'의 부정적 측면이다.

<표 1> 요인분석결과

문 항	우유부단	자주적 표현	무례함
판매원들에게 '싫다'거나 '안산다'라는 말을 하기가 어려워서 원하지 않았던 물건을 사는 일이 자주 있다.	.720		
판매원이 원하는 물건을 제대로 보여주지 못하면 정확히 원하던 물건이 아니라도 그 물건을 산다.	.704		
판매원에게 상품에 대한 자세한 것을 물어보는 것이 어색해서 알고 싶은 것을 물어보지 못한다.	.733		
판매원에게 원하는 상품이 상점어디에 있는지 잘 묻지 못한다.	.631		
상품에 대해 할부계약 등을 할 때 이해 못하는 것을 설명해 달라고 하는 것이 쉽지 않다	.458		
상점에 필요한 색깔이나 크기의 상품이 없을 때 다른 곳(창고 등)에 있는지 확인해 달라고 한다.		.420	
판매자 때문에 불이익을 당했다고 생각하거나 부당한 취급을 받았다고 생각할 때 불만을 표시하거나 사과 등을 요구하는 행동을 한다.		.589	
잘못된 상품을 반품하거나 교환해야 한다고 생각할 때 그일을 잘 미룬다.		-.477	
내가 기다리고 있는데 판매원이 친구와 이야기를 하거나 전화를 받고 있으면 그 대화를 중단시키고 내 일을 보도록 하는 것이 어렵지 않다.		.564	
상점에서 서비스가 나쁘거나 판매원이 무례하다고 생각하면 그것에 대해 판매원에게 이야기한다.		.730	
때로는 거칠게 행동하는 것이 불편을 해결할 수 있는 가장 좋은 방법이다.			.792
나는 상점안의 다른 사람들이 다 알 수 있도록 큰소리를 내어 불만을 얘기한다.			.650
판매자와 문제가 생겼을 때나 불만이 있을 때 판매자의 기분을 상관하지 않고 어떤 방법으로든 내 목적을 달성하려고 한다.			.654
신 뢰 도	.6976	.5479	.5489



〈그림 1〉 소비자 상호작용 유형

자주적으로 권리를 표현하는 태도: 구매과정에서 소비자가 자신의 권리와 책임에 대한 인식 하에 정당한 요구를 적절히 정직하게 표현하는 경향으로, 이는 '당당한 소비자 태도'의 긍정적 측면이다.

본 연구에서는 이들 '당당한 소비자 태도'의 부정적, 긍정적 측면을 총합하여 소비자 당당함을 측정하였는데, 부정적 측면인 우유부단한 경향과 관련된 문항들을 역으로 리코딩 하여 긍정적 측면의 관련문항들과 평균하여 측정하였다.

무례한 태도: 구매과정에서 소비자가 판매자의 권리나 소비자 자신의 책임에 대한 정당한 인식에 근거하지 않고, 소비자의 권리에 대한 과도한 인식으로 판매자에게 감정적 무례함으로 자신의 요구를 표현하는 경향이다.

상호작용 유형: 구매과정에서 소비자가 판매자와 상호작용 하는 유형으로서, 본 연구에서는 소비자의 당당한 태도와 무례한 태도 수준을 근거로 주장형, 공격형, 주권형, 포기형으로 분류하였다. 주장형은 당당한 태도경향과 공격적 태도경향이 모두 각각의 중앙값(1.889, 2.333)보다 큰 경우이고, 공격형은 당당한 태도경향은 중앙값보다 작으나, 공격적 태도경향은 중앙값보다 큰 경우이다. 주권형은 당당한 태도경향은 중앙값보다 크나, 공격적 태도경향은 중앙값보다 작은 경우이고, 포기형은 당당한 태도경향과 공격적 태도경향 모두 각각의 중앙값보다 작은 경우이다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자들의 특성

조사대상자들의 평균 연령은 청소년들은 약 17세, 성인들은 약 41세, 노인들은 약 68세였으며, 이들 가정의 월평균 소득은 약 170만원 정도였다. 또 이들의 한달 용돈은 청소년들은 약 5만6천원, 성인들은 26만원, 노인들은 17만원정도 였는데 성인과 노인층에서는 남녀의 차이가 컸다〈표 2〉.

교육수준은 성인층의 경우는 고졸이상이 많았으나, 노인층에서는 고졸이하가 많았다. 직업은 사무직과 자영업이 가장 많았으며, 여성의 경우는 주부가 많았는데, 농촌지역의 특성상 농업과 같은 그룹으로 분류하였다. 그리고 종교를 갖고 있는 경우가 갖고 있지 않은 경우보다 많았다〈표 3〉.

소비자들의 판매자에 대한 상호작용 경향은 전반적으로 긍정적인 측면인 자주적으로 권리를 표현하는 태도경향이 부정적 측면인 우유부단한 경향과 무례한 태도경향보다 낮아 바람직하지 못한 경향을 보였다〈표 4〉. 또한 이들의 상호작용 유형은 공격형이 가장 많았고, 주장형, 포기형 순이었으며, 가장 바람직한 유형으로 생각되는 주권형은 가장 적었다〈표 5〉.

〈표 2〉 조사대상자들의 인구통계적 특성(1)

M(SD)

변 인	청소년(N=342)	성인(N=337)	노인(N=172)	전체(N=851)
연령(세)	17.65(.76)	40.99(9.76)	67.75(6.07)	37.06(19.85)
월평균 가계소득(만원)	170.69(89.02)	178.96(115.17)	155.20(92.46)	171.36(104.41)
한달 평균용돈(천원)	55.85(48.66)	255.43(117.95)	172.90(167.86)	154.79(171.41)

<표 3> 조사대상자들의 인구통계적 특성(2)

N(%)

변 인		청소년(N=342)	성인(N=337)	노인(N=172)	계(N=851)
교육수준	초등학교이하	336(100.0)	25(7.5)	81(47.1)	106(12.6)
	중 학 교		47(14.0)	39(22.7)	86(10.2)
	고등학교		147(43.9)	40(23.3)	523(62.0)
	대학교이상		116(34.6)	12(7.0)	128(15.2)
	계	336(100.0)	335(100.0)	172(100.1)	843(100.0)
직업	전문·기술·경영	336(100.0)	25(7.5)	10(6.1)	35(4.3)
	사무직·자영업		170(51.1)	25(16.5)	195(24.0)
	학 생		10(3.0)		346(42.6)
	농업·기타(주부)		128(38.4)	109(77.5)	237(29.2)
	계	336(100.0)	333(100.0)	144(100.0)	813(100.0)
종교	있 음	190(55.6)	192(57.1)	107(64.5)	489(57.9)
	기독교	129(66.5)	125(64.8)	47(43.9)	301(61.0)
	천주교	33(17.0)	24(12.4)	18(16.8)	75(15.2)
	불 교	31(16.0)	42(21.8)	41(38.3)	114(23.1)	
	기 타	1(.5)	2(1.0)	1(.9)	4(.8)
		194(100.0)	193(100.0)	107(100.0)	494(100.0)
	없 음	152(44.4)	144(42.9)	59(35.5)	355(42.1)
	계	342(100.0)	336(100.0)	166(100.0)	844(100.0)
용돈수준	1 하하	223(68.4)	97(33.3)	1(1.0)	98(12.5)
	2 하		86(29.6)	103(62.8)	412(52.8)
	3 중	76(23.3)	48(16.5)	40(24.4)	164(21.1)
	4 상	27(8.3)	60(20.6)	20(12.2)	107(13.7)
	계	326(100.0)	291(100.0)	164(100.0)	781(100.0)
가계수준	1 하하	14(9.3)	10(3.6)	23(13.3)	47(8.5)
	2 하	78(52.0)	153(54.8)	53(30.6)	284(51.3)
	3 중	39(26.0)	87(31.2)	21(12.1)	147(26.5)
	4 상	19(12.7)	29(10.4)	28(16.2)	76(13.7)
	계	150(100.0)	279(100.0)	173(100.0)	554(100.0)

*N(%) 무응답을 제외시켰으므로 변수별로 사례수에 차이가 있음
*용돈과 가계수준 그룹은 1. M-1SD이하 2. (M-1SD)에서 M 3. M에서 M+1SD 4. M+1SD이상으로 분류함
*용돈수준은 각 세대 그룹에서의 상대적 용돈수준을 말함

2. 상호작용 태도의 차이

1) 상호작용 영역에서의 차이

소비자들이 소비자 상황에서 보이는 판매자에 대한 상호작용 경향 중 우유부단한 태도 측면은 세대, 성, 교육수준, 직업, 용돈수준에 따라 유의한 차이를 나타냈으며, 종교와 가계수준에 따라서는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 따라서 성인들이 노인들보다, 여성이 남성보다 우유부단한 경향이 더 높았다. 교육수준에 따라서는 교육수준이 높을수록 우유부단한 경향이 높았는데 중학교 수준과 초등학교 이하는 차이가 없었다. 또 학생이나 주부, 농업에 종사하는 사람들보다 그 외 직업을 갖고 있는 사람들이 우유부단한 경향이 더 높았고, 용돈수준이 가 그룹에서 중간인 그룹의 사람들이 용돈수준이 낮거나 높은 사람들보다 우유부단한 경향이 더 낮았다<표4>.

<표 4> 전라북도 소비자들의 판매자에 대한 상호작용 태도경향 및 차이

		우유부단	자주적 표현	무례함
		2.42(.47)	2.02 (.45)	2.33 (.50)
세 대	청소년(N=342)	2.36(.45) b	2.09(.45) a	2.32(.50) a
	성 인(N=338)	2.54(.44) a	1.96(.43) b	2.37(.51) b
	노 인(N=173)	2.29(.49) b	2.01(.45) b	2.26(.48) ab
	F P	22.09****	8.13****	3.03**
성	남 성(N=418)	2.38(.47)	2.04(.45)	2.30(.49)
	여 성(N=433)	2.45(.46)	2.00(.44)	2.36(.52)
	t P	-2.13***		3.02 *
교육수준	초등학교이하(N=108)	2.28(.46) a	2.04(.44)	2.28(.44) ab
	중 학 교(N=88)	2.30(.55) a	2.02(.47)	2.25(.55) a
	고등학교(N=523)	2.42(.46) b	2.04(.45)	2.34(.56) ab
	대학교이상(N=130)	2.58(.38) c	1.95(.44)	2.39(.49) b
	F P	10.39****		
직 업	전문 · 기술 · 경영(N=35)	2.53(.44) b	1.94(.52) a	2.41(.50)
	사무직 · 자영업(N=195)	2.56(.41) b	1.95(.41) a	2.35(.50)
	학 생(N=352)	2.36(.45) a	2.08(.46) b	2.32(.50)
	농업 · 주부 · 기타(N=237)	2.38(.50) a	2.00(.43) ab	2.34(.51)
	F P	9.22****	4.56***	
종 교	기독교(N=299)	2.46(.46)	2.02(.43)	2.35(.50)
	천주교(N= 74)	2.41(.47)	1.98(.42)	2.32(.47)
	불 교(N=113)	2.41(.49)	2.05(048)	2.29(.54)
	없 음(N=357)	2.39(.45)	2.05(.45)	2.32(.50)
	F P			
용돈수준	1 하하(N= 98)	2.50(.50) b	1.95(.44) ab	2.41(.46) c
	2 하 (N=412)	2.38(.45) a	2.08(.44) c	2.30(.52) ab
	3 중 (N=164)	2.36(.48) a	2.02(.45) bc	2.39(.50) bc
	4 상 (N=107)	2.41(.47) b	1.90(.45) a	2.23(.47) a
	F P	4.21***	5.90****	3.32**
가계수준	1 하하(N= 39)	2.38(.46) a	2.02(.35)	2.36(.57)
	2 하 (N=274)	2.44(.47) ab	2.00(.43)	2.36(.49)
	3 중 (N=153)	2.48(.47) ab	1.96(.47)	2.32(.49)
	4 상 (N= 68)	2.57(.41) b	2.00(.46)	2.37(.42)
	F P			

*p<.10 **p<.05 ***p<.01 ****p<.001

소비자들이 구매과정에서 보이는 판매자에 대한 상호작용 경향 중 자주적으로 권리를 표현하는 태도경향 측면은 세대, 직업, 용돈수준에 의해 유의한 차이가 발견되었으며, 성, 교육수준, 종교, 가계수준에 의해서는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 따라서 청소년들이 성인이나 노인들보다 자주적으로 권리를 표현하는 경향이 높았다. 또한 학생들이 주부나 농업이외의 직업을 가진 사람들보다 자주적으로 권리를 표현하는 경향이 더 높았는데, 이는 조사대상자 중 성인이나 노인중에는 학생의 비율이 극히

적고, 청소년들이 학생의 대부분을 차지한다는 점을 생각할 때, 청소년이 성인이나 노인들과 차이를 나타내는 세대에 따른 차이와 같은 결과를 반영하는 것일 것이다. 또한 용돈 수준이 하인 경우가 용돈수준이 상인 경우보다 자주적으로 표현하는 경향이 높았다〈표 4〉.

소비자들이 구매과정에서 보이는 판매자에 대한 상호작용 경향 중 무례한 태도 측면은 세대와 성, 용돈수준에 의해 유의한 차이가 발견되었는데, 그 결과, 성인들이 청소년들보다, 여성이 남성들보다 무례한 태도를 보이는 경향이 높았고, 용돈 수준이 '하'인 그룹이 '상'인 그룹보다 무례한 태도를 보였다. 그 외 직업, 종교에 의한 유의한 차이는 발견되지 않았다. 그런데 교육수준은 p〈.10 수준에서 유의한 차이는 발견되지 않았으나, 중학교 졸업자들과 대학교 이상의 학력 자들 사이에서 차이가 보고되었다〈표 4〉. 그런데 가계수준에 의한 우유부단한 경향과 교육수준에 의한 무례한 태도는 p〈.10수준에서 유의한 차이는 발견되지 않았으나 하위 그룹간 차이를 나타냈다.

〈표 5〉 소비자의 판매자에 대한 상호작용 유형의 차이
(χ^2= 42.100****)

	청소년	성 인	노 인	전 체
주장형	117(34.2)	77(22.8)	53(30.6)	247(29.0)
공격형	90(26.3)	152(45.0)	45(26.0)	287(33.6)
주권형	61(17.8)	30(8.9)	33(19.1)	124(14.5)
포기형	74(21.6)	79(23.4)	42(24.3)	195(22.9)
전체N(%)	342(99.9)	338(100.1)	173(100)	853(100.0)

2) 하위그룹들의 상호작용 태도

청소년소비자들의 구매과정에서의 판매자에 대한 상호작용 태도는 용돈수준에 의해 우유부단한 태도와 자주적으로 권리를 표현하는 태도에서 유의한

〈표 6〉 청소년소비자들의 판매자에 대한 상호작용 태도경향

		우유부단	자주적 표현	무례함
		M(SD)	M(SD)	M(SD)
성	남성 (N=168)	2.27(.47)	2.12(.45)	2.26(.49)
	여성 (N=174)	2.44(.42)	2.07(.46)	2.38(.51)
	F P	12.01****		4.80**
종교	기독교(N=127)	2.42(.45)	2.07(.41)	2.33(.50)
	천주교(N= 32)	2.32(.44)	2.15(.47)	2.36(.44)
	불 교(N= 31)	2.32(.55)	2.06(.53)	2.22(.55)
	없 음(N=152)	2.32(.43)	2.10(.47)	2.32(.51)
	F P			
용돈수준	2 하(N=223)	2.37(.44) ab	2.14(.45) a	2.34(.51) a
	3 중(N= 76)	2.25(.46) a	2.01(.41) ab	2.32(.48) ab
	4 상(N= 27)	2.45(.48) b	1.96(.53) b	2.17(.50) b
	F P	2.89*	3.83**	
가계수준	1 하하(N=)	2.40(.44)	2.16(.37) ab	2.57(.51) b
	2 하 (N=)	2.33(.50)	2.12(.44) ab	2.41(.49) ab
	3 중 (N=)	2.42(.44)	1.95(.51) a	2.20(.49) a
	4 상 (N=)	2.37(.45)	2.22(.47) b	2.26(.48) a
	F P			2.81**

용돈 및 가계수준 그룹은 1 (M-1SD)이하, 2 (M-1SD)~M, 3 M~M+1SD, 4 (M+1SD)이상으로 분류함
*p〈.10 **p〈.05 ***p〈.01 ****p〈.001

차이를 보였다<표 6>. 그 결과, 우유부단한 경향은 용돈수준이 중상인 그룹과 상인 그룹에서 차이를 보여 상인 그룹이 중상인 그룹보다 높았고, 자주적으로 권리를 표현하는 경향은 중하인 그룹과 상인 그룹 사이에 차이를 보여 중하인 그룹이 상인 그룹보다 자주적으로 권리를 표현하는 경향이 더 높았다. 그런데 용돈 수준에 의한 무례한 태도경향과 가계수준에 의한 자주적 권리표현 태도경향은 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았으나 그룹간 차이를 보였다.

성인소비자들의 구매과정에서의 판매자에 대한 상호작용 경향은 어느 인구 통계적 변수에 의해서도 유의한 차이가 발견되지 않았다.

그런데 통계적으로 유의한 차이가 발견되지는 않았지만 자주적으로 권리를 표현하는 경향은 직업에 의해서, 무례한 경향은 교육수준과 용돈수준에 의해서 차이가 발견되었다.

노인소비자들의 구매과정에서의 판매자에 대한

<표 7> 노인소비자들의 판매자에 대한 상호작용 태도경향

		우유부단	자주적 표현	무례함
		M(SD)	M(SD)	M(SD)
성	남 성(N=172)	2.31(.47)	1.99(.48)	2.31(.47)
	여 성(N=173)	2.27(.51)	2.04(.42)	2.25(.50)
	F P			
교육수준	초등학교이하(N=81)	2.23(.47) a	2.07(.43) b	2.24(.45) a
	중 학 교(N=39)	2.22(.53) a	2.01(.50) ab	2.34(.56) a
	고등학교(N=40)	2.39(.49) a	1.96(.43) ab	2.21(.46) a
	대학교이상(N=12)	2.63(.31) b	2.01(.51) a	2.58(.49) b
	F P	3.34**		
직 업	전문·기술·경영(N=10)	2.38(.58) a	1.93(.47)	2.43(.39)
	사무직·자영업(N=25)	2.48(.39) a	2.01(.43)	2.29(.55)
	학 생(N=0)			
	농업·주부·기타(N=109)	2.30(.49) a	2.00(.44)	2.27(.51)
	F P	4.34**		
종 교	기독교(N=47)	2.28(.50)	2.13(.39) b	2.22(.50)
	천주교(N=18)	2.34(.53)	1.76(.30) a	2.22(.47)
	불 교(N=41)	2.40(.40)	1.88(.46) a	2.31(.55)
	없 음(N=60)	2.23(.49)	2.01(.50) b	2.27(.45)
	F P		4.77****	
용돈수준	1 하(N=103)	2.24(.47) a	2.05(.41) a	2.19(.50) a
	2 중(N= 40)	2.40(.50) ab	2.06(.50) a	2.41(.48) a
	3 상(N= 20)	2.48(.42) b	1.71(.39) b	2.20(.36) a
	F P	3.13**	5.30****	3.01**
가계수준	1 하하(N=23)	2.34(.54) ab	2.03(.37)	2.32(.56)
	2 하 (N=53)	2.37(.46) bc	1.89(.46)	2.23(.51)
	3 중 (N=21)	2.15(.47) a	2.18(.56)	2.27(.44)
	4 상 (N=28)	2.58(.40) c	1.99(.43)	2.38(.34)
	F P	3.45**		

*p<.10 **p<.05 ***p<.01 ****p<.001

상호작용 경향은 우유부단한 경향은 교육수준, 직업, 용돈수준, 가계수준에 의해 유의한 차이가 발견되었고, 자주적으로 권리를 표현하는 경향은 종교와 용돈수준에 의해 유의한 차이가 발견되었다. 무례한 경향은 용돈수준에 의해서만 유의한 차이를 보였다 〈표 7〉. 그 결과, 우유부단한 경향은 교육 수준이 대학교 이상인 사람들이 그 외 사람들보다 우유부단한 경향이 높았으며, 용돈수준에 따라서는 상인 그룹이 중하인 그룹보다 우유부단한 경향이 높았다. 가계수준에 따라서는 중인 그룹이 상인 그룹보다 우유부단한 경향이 낮았다. 종교에 따라서는 자주적으로 권리를 표현하는 경향은 천주교인들과 불교인들 그룹이 기독교인들과 종교가 없는 사람들 그룹보다 자주적으로 권리를 표현하는 경향이 더 낮았고, 용돈수준에 따라서는 상인 사람들이 그 외 사람들보다 자주적으로 권리를 표현하는 경향이 더 낮았다. 그런데 p<.10수준에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되지는 않았지만 교육수준에 의한 자주적으로 권리를 표현하는 경향과 무례한 경향에서도 하위그룹간 차이가 발견되었다.

3. 상호작용 유형의 차이

소비자들이 구매과정에서 보이는 판매자에 대한 상호작용 유형은 전체 조사대상자들에서는 세대〈표 5〉, 성, 교육수준, 직업, 종교에 의해 유의한 차이를 나타냈으며, 용돈수준, 가계소득수준에 따라서는 유의한 차이가 발견되지 않았다〈표 8〉. 그 결과, 남성 소비자들은 공격형(31.0%), 주장형(28.9%), 포기형(22.0%), 주권형(18.1%)였고, 여성소비자들은 공격형(36.2%), 주장형(29.0%), 포기형(23.7%), 주권형(11.1%)이었다. 한편 종교에 따른 소비자 상호작용 유형의 차이는 종교가 있는 사람들은 모든 종교그룹에서 모두 공격형이 가장 많았고, 종교가 없는 사람들은 주장형이 가장 많았고 공격형이 두 번째였다. 조사 대상들의 종교관련 하위그룹들 모두 주권형은 가장 적었고, 불교신자들은 공격형(33.6%)-포기형(28.3%)-주장형(24.8%)-주권형(13.3%)순이었으며, 기독교 신자들은 공격형(38.8%)-주장형(29.1%)-포기형(22.1%)-주권형(10.0%), 천주교 신자들은 공격형(32.4%)-포기형과 주장형(각 32.4%)-주권형(21.6%) 순이었다. 그런데 전체 대상자들의 교육수준과 직업에 따른 소비자 상호작용의 차이는 학생그룹과 다른 그룹의 차이를 반영하는 것으로 생각된다.

〈표 8〉 인구통계적 변수에 따른 소비자 상호작용 유형의 차이

	청소년	성인	노인	전 체
성	18.108****			9.323**
학 력				23.036**
직 업				39.402****
종 교	21.283***		18.184**	15.585*
용돈수준				
가계소득수준				

청소년 소비자들의 경우는 〈표 8〉에서 보이는 바와 같이 성과 종교에 의해 판매자에 대한 상호작용 유형에서 유의한 차이가 발견되었다. 그 결과, 남학생들에서는 주장형(34.5%), 주권형(26.2%), 공격형(21.4%), 포기형(17.9%) 순이었고, 여학생들에서는 주장형(33.9%), 공격형(31.0%), 포기형(25.3%), 주권형(9.8%) 순이었다. 특히 남학생들은 이들 유형들에서 고른 분포를 보였으나, 여학생들에서는 주권형이 다른 유형들에 비해 매우 적었다. 한편 종교에 의한 차이는 기독교인들에서는 주장형(32.6%), 공격형(33.3%), 포기형(23.3%), 주권형(10.9%)였고, 천주교인들에서는 주장형과 주권형이 각각 33.3%, 공격형이 24.2%, 포기형이 9.1%였다. 불교인들에서는 포기형(35.5%), 주장형(32.3%), 공격형(19.4%), 주권형(12.9%)였다.

성인 소비자들의 경우는 〈표 8〉에서 보이는 바와 같이 조사된 어느 인구통계적 변수들에 의해서도 판매자에 대한 상호작용 유형에서 유의한 차이가 발견되지 않았다. 노인소비자들의 경우는 종교에 의해서는 판매자에 대한 상호작용 유형에서 유의한 차이가 발견되었으나 그 외 변수들에 의해서는 유의한 차이는 발견되지 않았다〈표 8〉. 그 결과, 기독교인들에서는 주장형(38.3%)-공격형(23.4%)이, 천주교인들에서는 포기형(55.6%)-공격형(23.2%)이, 불교인들에서는 공격형(39.0%)-포기형(22.0%)이 1-2순위로 많았다

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들이 구매과정에서 보이는 판매자들과의 상호작용 태도를 이해하며, 그 유형을 파악하고, 이를 세대(청소년, 성인, 노인) 및 인구 통계적 변수들에 의해 비교하여, 이들이 당당한 소비자로서 합리적인 구매활동을 수행하기 위한 소비자 교육프로그램의 방향설정과 개발을 위한 자료를 제공하여 보다 현실적인 프로그램 개발과 실행에 도움을 주고자 수행되었다.

연구 결과, 소비자들의 판매자에 대한 상호작용 태도는 긍정적인 측면인 자주적으로 권리를 표현하는 태도경향이 부정적 측면인 우유부단한 태도경향과 무례한 태도경향보다 낮아 바람직하지 못한 경향을 보였고, 상호작용 유형에서는 가장 바람직하다고 사려되는 주권형은 모든 하위그룹에서 가장 적었으며, 공격형-주장형-포기형-주권형 순이었다. 이러한 결과는 이들이 전반적으로 자신의 욕구를 우선으로 행동하거나 그것이 안되는 경우는 포기해버리는 극단적인 상호작용을 보이고 있는 것으로서, 전라북도 소비자들이 소비자 상황에서 합리적이고 효율적인 상호작용을 하지 못하고 있으며 따라서 구매 행동에 대한 만족도도 낮을 것으로 생각된다.

한편 이러한 상호작용 유형은 청소년소비자들과 노인소비자들의 경우는 비슷한 유형분포를 보이고 있었으나 성인소비자들은 이들과 유형분포가 달랐으며, 상호작용 유형은 세대에 따라 유의한 차이를 나타내어 소비자 교육 프로그램의 실시에서 소비자 상황에서의 소비자들의 상호작용과 관련된 교육과 훈련이 세대에 따라 달리 이루어져야 함을 시사하였다. 즉 청소년들은 자신의 권리를 표현하는 것이 다른 그룹들보다 적극적이었으며, 주장형 상호작용 형태가 가장 많았고, 다른 유형들은 고른 분포를 보였다. 또한 이들은 용돈 수준이 높은 경우 판매자의 요구에 대해 자주적으로 거부를 잘 하지 못하며, 자신이 원하는 정보나 구매상황에 대한 요구도 잘 하지 못했고, 자신의 권리를 적절히 표현하지도 못했다. 또 가계수준이 높은 경우가 덜 무례한 상호작용 태도를 보였는데 이러한 결과는 자신의 경제적 수준이 높은 것이 소비자 만족을 위한 상호작용의 합리성에 부정적 영향을 보이는 것으로 보인다. 즉 경제적 수준이 높은 경우 구매과정에서 소비자 만족을 이끌어 내기 위한 과정에서 금전적 가치에 대한 인식이 상대적으로 낮아 심리적인 어려움을 극복하기 보다는 금전적 만족을 포기하는 태도를 취하는 것이 아닌가 생각되며, 이것은 금전의 가치가 절대적인 가치가 아니라 자신의 경제적 위치에 따른 상대적 가치로 인식되는 성향을 반영하는 것으로 소비자들의 '금전적 투표'라는 소비자 책임 수행에서 볼 때 전체경제사회에 미치는 영향에서 우려되는 바이다. 종교에 의한 차이는 청소년 그룹의 가장 많은 주장형 외에 기독교인들에서는 공격형이, 천주교인들에서는 주권형이, 불교인들에서는 포기형이 많았다.

본 연구의 조사대상 중 성인소비자들은 다른 소비자그룹들에 비해 가장 바람직하지 못한 태도를 보였다. 즉 자신의 권리를 표현하는데는 극히 주저하고 자주적이지 못하면서 무례한 태도를 매우 강하게 보이고, 따라서 공격형 상호작용 유형이 다른 유형들 보다 두드러지게 많고, 주권형은 상대적으로 극히 적었다. 이들 성인소비자그룹에서는 상호작용과 관련하여 어떠한 인구 통계적 특성과도 관계가 없었다. 따라서 성인 소비자들은 판매자들이나 다른 소비자들에 대한 고려 없이 자신의 이익과 관련하여 이기적인 행동 경향을 보였는데 이는 전체 경제주체들간의 신뢰감 확립과 긍정적 관계성립에도 부정적일 뿐아니라 소비자 개인적으로도 자신의 행동에 대한 자신감이나 자아감을 확립할 수 없어 장기적으로 개인적 측면에서, 그리고 전체 경제 구조적 측면에서 바람직하지 못한 결과를 가져오게 된다.

본 연구의 조사대상 중 노인소비자들은 주장형 상호작용 유형이 가장 많고, 주권형이 가장 적었지만 성인이나 청소년 소비자들에 비해서는 포기형이 많았다. 이들에게서는 인구 통계적 특성 변수들이 다른 그룹들에 비해 영향력이 있는 것이 발견되어 소비자 교육 프로그램에 갖는 시사점이 파악되었다. 즉 천주교와 불교신자들이 다른 그룹들보다 자주적으로 자신의 권리를 표현하는 태도경향이 낮았고, 상호작용 유형분류로는 기독교인들은 주장형이나

공격형같이 자신의 입장을 우선하는 유형이 많았고, 천주교인들과 불교인들은 공격적이거나 포기하는 극단적인 유형들이 많았다.

교육수준과 관련해서는 교육수준이 높은 사람이 다른 사람들보다 거부와 요구를 잘 못하는 것으로 나타났는데 이는 교육수준과 소득의 일반적인 긍정적 관계를 생각할 때 같은 결과를 보여주었다. 경제적 수준과 관련된 변수로는 용돈수준이 영향이 있는 변수였는데 그 결과의 시사점은 청소년들과 같다고 할 수 있다.

본 연구결과 다음과 같은 제언을 하고자 한다; 모든 조사대상자 그룹에서 판매자를 대하는 태도와 기술에 대한 훈련이 필요하며 이는 소비자 교육의 주된 프로그램 영역이 되어야 할 것이다. 이러한 소비자 상호작용 기술과 관련된 소비자 훈련은 연령그룹에 따라 실행되는 것이 바람직할 것이며, 교육수준과 경제수준에서 일반소비자들이 취약소비자들보다도 부정적인 상호작용 경향을 보였으므로 이들에 대한 교육을 간과해서는 안되겠다. 한편 종교가 소비자의 판매자에 대한 상호작용 경향과 유형에 유의한 영향을 미치는 결과에 따라 종교단체에서 다양한 교육프로그램을 실시할 때 이를 종교적 가치관하에서 경제생활에 대한 가치관을 올바로 확립시키고 이에 따라 행동할 수 있도록 관심을 가져야 할 것이며, 이를 위해 소비자 교육을 프로그램에 포함시키는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

그런데 본 연구는 조사 대상을 전라북도에 한정하였으므로 전라북도의 농도(農道)로서의 특성과 이로 인한 사회, 경제, 문화적 낙후성으로 인해 대도시 지역의 소비자들로 일반화하는데는 신중해야 할 것이다.

■ 참고문헌

1) 김정훈(1994) 소비자 상황에서 나타난 대학생들의 의사 소통 행태와 구매행동 만족도. 한국농촌생활과학회지 5, 145-157
2) 김정훈(1998) 성격유형에 따른 재정 관련 태도 및 행동에 대한 이해. 소비자학연구, 9(2), 21-35
3) 이선수(1999) 윤리적 갈등과 관련된 소매점 판매원의 특성에 관한 실증적 연구. 한국마케팅과학회, 3, 137-153.
4) Bellizi, J.A. & D.W. Norvell(1991) Personal characteristics and salesperson's justifications as moderators of supervisory discipline in cases involving unethical sales force behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 11-16.
5) Fornell, C. & Westbrook, R.A.(1978) An exploratory study of assertiveness, aggressiveness, and consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110
6) Hulbert, J. & Capon, N.(1972) Interpersonal communication in marketing: An Overview. *Journal of Marketing Research*, Ⅸ, 27-34
7) Michigan Consumer Education Center(1978) *Consumer Bahavior: Developing skills for assertiveness.* Michigan Consumer Education Center, College of Education, Michigan University.
8) Pennington, A.L.(1986) Customer-salesman bargaining behavior in retail trasactions. *Journal of Marketing Research*, Ⅴ, 255-262
9) Richins, M.L.(1983) An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.
10) Slama, M.E., Williams. T.G., & Taxhchian, A.(1988) Complaint, aggressive and detached types differ in generalized purchasing involvement. *Advances in Consumer Research*, 15, 158-162
11) Swasy, J.L.(1978) Comments on buyer-seller research. *Advances in Consumer Research*, 7, 400-404
12) Taylor, J.L. & Woodside, A.G.(1979) An examination of the structure of buyng-selling interactions among insurance agents and prospective customers, *Advances in Consumer Research*, 7, 387-392
13) Trawick, I.F., J.E. Swan, G.W. McGee, & D.R. Rink(1991) Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 17-23.